

# PRESSEMITTEILUNG

## AGF erweitert Streamingmessung um Nutzerstrukturen

Frankfurt am Main, 28.08.2014

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) erweitert ab sofort die Ausweisung der Streamingdaten (<https://www.agf.de/daten/videostreaming/>). Neben den wöchentlichen Hitlisten (Zensus-Daten) werden künftig einmal pro Monat Auswertungen nach Zielgruppenstrukturen veröffentlicht. Beginnend mit den Daten für den Monat Juni werden jeweils ausgewählte Angebote der einzelnen Publisher ausgewiesen und liefern damit wichtige Informationen für die Werbewirtschaft.

Die ersten Analysen zeigen bereits interessante Trends auf. „Auch wenn die Aussage nicht für alle Angebote gilt, so ist die Videostreaming-Nutzung doch tendenziell spitzer in ihrer Zielgruppenpositionierung als klassisches TV, da die Nutzung ganz überwiegend individuell stattfindet und der nivellierende Effekt der gemeinsamen Nutzung mehrerer Personen vor einem TV-Gerät nicht vorhanden ist“, erklärt Dr. Bernhard Engel, Sprecher der Technischen Kommission der AGF. Denn trotz der Größe des Panels von rund 28.000 Personen und der monatlichen Aggregation auf Angebote sind die zugrundeliegenden Fallzahlen deutlich kleiner als im klassischen TV. „Dies bedeutet, dass die Strukturen stärkeren Schwankungen unterliegen können als im klassischen TV“, so Dr. Bernhard Engel. Während das lineare Fernsehen also in der Regel ein breites Publikum anspricht, lassen sich die User von Video-Angeboten wesentlich genauer eingrenzen.

Weitere Erkenntnisse zur Nutzung von Streaming-Angeboten sowie einen Ausblick auf die weitere Fortführung des Projektes werden auf dem AGF-Forum ([https://www.agf.de/agf/agfforum\\_oeffentlich/](https://www.agf.de/agf/agfforum_oeffentlich/)) am 25. September 2014 in Frankfurt präsentiert.

## Beispiel „heute-show“

		Demographische Struktur (Panel)							Abrufe (Zensus)			
Publisher	Angebot*	Geschlecht		Alter				HH-Größe		Content Abrufe		
		männlich	weiblich	unter 14 Jahre	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre	1-2 Personen	3+ Personen	Abrufe (n)	genutztes Volumen (Mio Sek.)	Anzahl Titel (n)
ZDF	heute-show	68	32	-	59	15	26	83	17	410.333	378,235	82

Das ZDF bietet in seiner Mediathek Videos zur „heute-show“ an, ganze Sendungen, aber auch einzelne Beiträge. Insgesamt sind 82 unterschiedliche Videos im Monat Juni genutzt worden. Abgerufen wurden diese Videos insgesamt 410.333 Mal. Die Nutzungsdauer für diese Abrufe betrug insgesamt etwas mehr als 378,235 Mio. Sekunden.

### Erläuterung zu den Daten

Die Tabellen enthalten erstmals demografische Strukturen und Niveaugrößen zur Nutzung der Videostreamingangebote für den Monat Juni 2014.

Die Strukturinformationen basieren auf dem Videostreamingpanel von Nielsen. Sie berechnen sich aus den Nutzungsdauern der einzelnen Nutzer der Angebote und verwenden somit die gleiche Berechnungsmethode, die auch im AGF Fernsehforschungspanel für die lineare Fernsehnutzung verwendet wird. Hierbei erhalten häufigere und intensivere Nutzer eines Angebots einen größeren Einfluss auf die Nutzerstrukturen als gelegentliche und flüchtige Nutzer. Somit sind erstmals Vergleiche der Nutzerschaft von linearem Fernsehen und Streamingnutzern auf methodisch einheitlicher Ebene möglich.

Die drei ausgewiesenen Indikatoren ermöglichen eine Analyse über den Erfolg und die Art der Generierung der genutzten Videostreams:

- Titel sind im Videostreamingpanel nicht vergleichbar mit Sendetiteln im klassischen TV. Technisch sind Titel „Video-Assets“, die aus ganzen Sendungen, Sendungsteilen oder auch kürzeren Angebotsformen bestehen können.
- Die Abrufe der Videostreams sind die Summe der Abrufe für das ausgewiesene Angebot im jeweiligen Monat. Dieser Leistungsindikator wird auch in den wöchentlichen Hitlisten ausgewiesen.
- Als dritter Indikator ist das genutzte Volumen in Mio. Sekunden dargestellt. Dieser Indikator „neutralisiert“ den Effekt einer unterschiedlichen Angebotsstrukturierung.

Die nun vorliegenden Tabellen zeigen beispielhaft ausgewählte Streaming-Angebote von neun Online-Plattformen. Die AGF rechnet damit, dass in den folgenden Monaten sowohl die Zahl der gemessenen Anbieter wie auch die Ausweisungstiefe innerhalb dieser Anbieter rasch zunehmen werden. Einen detaillierten Ausblick wird die AGF ebenfalls auf dem kommenden AGF-Forum geben.

„Nächstes Entwicklungsziel ist es, die beiden Datenquellen Zensusmessung und Panelerhebung miteinander zu verschmelzen und sodann Metriken wie Nettoreichweite und Sehbeteiligung der Angebote zu ermitteln. Parallel arbeitet die AGF daran, die jetzigen wie zukünftige Metriken in einem Online-Tool ihren Kunden zur Verfügung stellen.“, so Martin Berthoud, stv. Vorsitzender des AGF-Vorstands.

### **Zur AGF ([www.agf.de](http://www.agf.de))**

*Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) ist der Zusammenschluss der Sender ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung der kontinuierlichen, quantitativen Erfassung der Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland einschließlich der Erhebung und Auswertung der Daten. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Neben den Gesellschaftern ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF wirken Lizenzsender, Werbungtreibende und die Werbeagenturen aktiv an der Gestaltung der Forschung in der AGF mit.*

### **Kontakt**

Anke Weber

Leiterin AGF-Geschäftsstelle

Tel. 069 - 95 52 60 0 | Fax: 069 - 95 52 60 60 | E-Mail: [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)